

CRM-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ

д.е.н., проф. Ілляшенко С. М., студентка гр. МК-72 Феденко Н. О.

Поняття «конкурентна перевага» останнім часом змінило свою змістовну цінність, змінивши акцент з бажання обійти конкурента на прагнення залучити споживача. Компанія зміцнює свої позиції на ринку за рахунок того, що знаходить способи своєчасно задовольнити очікування клієнта, не давши йому приводу замислитися про зміну постачальника послуг. У цьому сенсі технологія CRM допомагає споживачеві відчувати власну індивідуальність та значимість для компанії.

Концепція CRM пропонує особливий шлях завоювання і збереження міцної конкурентної позиції – формування численної бази «лояльних» клієнтів, так як саме вони є головним активом і ресурсом підприємства. CRM дозволяє управляти сукупними знаннями про клієнтів, що, в свою чергу, дає компанії шанс бути завжди адекватною і затребуваною, пропонуючи на ринку щось унікальне – особливі персонафіковані відносини, які будуть сприйматися клієнтами як вища цінність і які неможливо скопіювати.

Ще однією сферою застосування технології CRM є маркетингове планування. В умовах висококонкурентного ринку методи прийняття рішень на будь-якому етапі розвитку компанії для всіх практично однакові. Тут можна виділити дві основні частини процесу: збір та обробка інформації; прийняття рішень. Технологія CRM значно підвищує ефективність маркетингового планування, оскільки забезпечує автоматичний збір інформації і максимальне її використання. Крім того, «повноцінна» CRM-технологія передбачає наявність аналітичного інструментарію, що дозволяє оперативно і зважено приймати стратегічні рішення.

Але у компаній виникають питання: чи дійсно їм потрібна для ведення бізнесу CRM-система; якщо так, то яка вона повинна бути, що включати і як її вірно обрати; як успішно впровадити CRM у діяльність; з якими проблемами та бар'єрами можна зіштовхнутися в процесі впровадження?

Керівництво будь-якої компанії повинно дуже ретельно опрацювати розглянуті питання та, вирішуючи їх поступово, зможе обрати оптимальну для бізнесу та ефективну у використанні CRM-технологію.

В сучасному бізнесі вже існують певні методики щодо вибору CRM та оцінки важливості її впровадження в ту чи іншу компанію.

Одним із таких методів є алгоритм опрацювання певних проблемних зон і виявлення, чи існують вони на підприємстві, за рахунок чого можна визначити необхідність використання CRM-системи у бізнесі:

- 1) Розрізнена клієнтська база. Дані про клієнтів, партнерів, постачальників, конкурентів зберігаються в різних джерелах.
- 2) Історія спілкування з клієнтами роз'єднана або не реєструється зовсім.
- 3) Втрата інформації при передачі між підрозділами призводить до збоїв в основних бізнес-процесах компанії.
- 4) Регламентовані і затверджені бізнес-процеси не автоматизовані і не впроваджені в «робоче середовище» компанії.
- 5) Компанії необхідний інструмент прогнозування продажів для активного управління бізнес-процесом продажів.
- 6) Немає можливості аналізу клієнтської бази, побудови комплексних звітів з продажу, закупівель та історії спілкування з клієнтами.
- 7) Скарги клієнтів губляться, не розглядаються вчасно.
- 8) Співробітники втрачають багато часу, відповідаючи на типові питання клієнтів.
- 9) Менеджери змушені витратити кілька годин на тиждень для складання звітів з продажу та бесід з керівником з питань оперативної діяльності.
- 10) Складання типового договору або комерційної пропозиції займає у менеджера більше півгодини.
- 11) Керівник змушений половину свого робочого дня витратити на контроль роботи співробітників.

Якщо перераховані проблеми мають місце у вашій компанії, то CRM-система зможе допомогти у їх вирішенні.

Наступним етапом після визначення необхідності компанії у використанні CRM є процес успішного її впровадження, який покрий вкладені інвестиції. Він складається з врахування двох основних факторів: 1. підходи до організації проекту (модель робіт, професійне управління проектом, проектна команда, увага до проекту з боку вищого керівництва компанії); 2. склад проектних робіт (інтеграція CRM-системи з іншими інформаційними системами організації, наповнення системи первинними даними, управління знаннями, накопиченими і формалізованими в ході проекту, здатність створити замкнений цикл управління).

На практиці багато компаній зіткаються з певними проблемами в ході впровадження CRM-системи, які пов'язані не з процесом автоматизації та часткової або повної переорієнтації процесу управління, а з таким явищем, як прихований і явний опір співробітників. Основною причиною цих складнощів є дія людського фактору, а саме: 1) інстинктивне неприйняття змін, 2) небажання підвищити "прозорість" своєї роботи, 3) незручності використання.

Контроль за кожним етапом впровадження CRM-технології, починаючи з ухвалення рішень щодо її необхідності і закінчуючи впровадженням, потребує певного періоду часу та адаптації, але на виході підприємство отримує комплексний ресурс, який збільшує ефективність роботи та оптимізує бізнес-процеси, формуючи конкурентні переваги.